

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

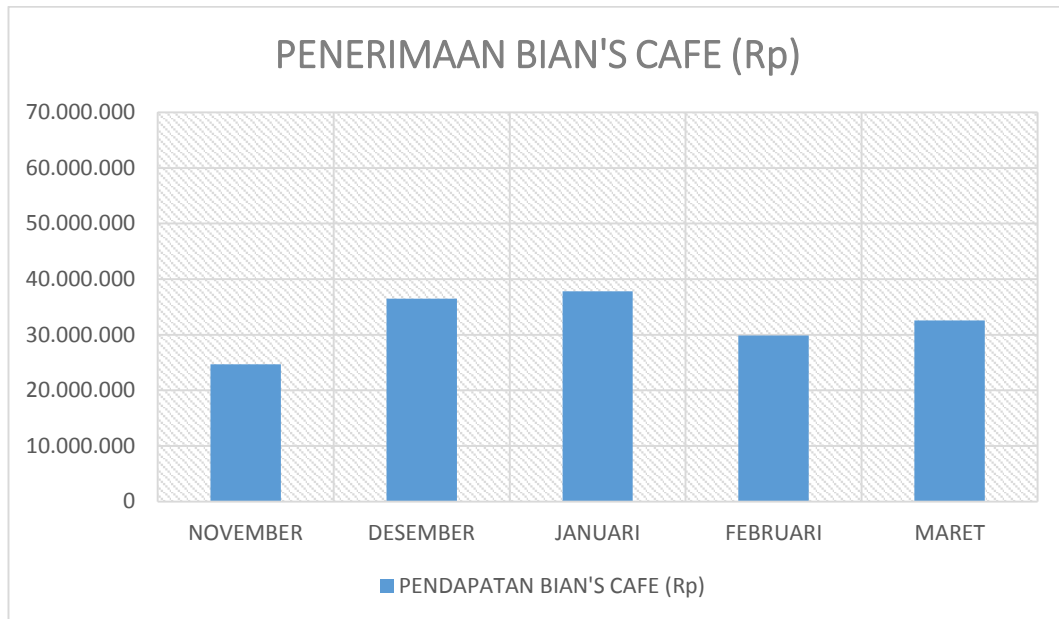
Kafe berasal dari serapan bahasa perancis yaitu *cafe* yang secara harfiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minuman yang bukan hanya sebatas kopi, melainkan juga menjadi tempat yang menyuguhkan minuman lain termasuk minuman yang beralkohol rendah. Kafe di Indonesia sendiri berarti semacam tempat sederhana namun cukup menarik untuk makan makanan ringan, serta memiliki definisi berbeda dengan warung. Menurut (KBBI, 2019) kafe merupakan tempat minuman yang pengunjungnya dapat memesan berbagai macam minuman, seperti kopi, teh, bir, dan aneka jenis kue. *Coffeeshop* adalah suatu tempat atau ruangan yang dikelola dengan penambahan dekorasi agar lebih menarik, atau dikelola dengan manajemen terstruktur yang menyuguhkan pelayanan secara komersil untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan menyajikan berbagai jenis hidangan kopi olahan, serta berbagai produk lainnya yang dapat menunjang tempat tersebut (Marsum, 2005).

Fenomena berkembangnya industri *coffeeshop* marak terjadi di Kota Malang. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Indra Setyadi mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Malang berkembang sangat pesat, APKRINDO Kota Malang mencatat pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Malang bisa mencapai 100% dibanding tahun sebelumnya. Indra Setyadi juga mengatakan untuk masalah tren yang sedang menjamur adalah *coffeeshop* dan *beerhouse* (Tanjung, 2017). Keadaan tersebut

mengharuskan para pelaku usaha bisnis kuliner khususnya *coffeeshop* terpacu untuk bersaing dalam pengembangan usaha *coffeeshop* yang dimiliki, untuk menghadapi persaingan tersebut banyak cara yang dapat dilakukan produsen untuk tetap bertahan di dalam kompetisi persaingan pasar dalam menarik minat konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) dalam model perilaku konsumen, produk, harga, lokasi, dan promosi termasuk kedalam rangsangan pemasaran yang pada akhirnya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Ghanimata (2012) mengenai keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah harga, kualitas produk dan lokasi yang berlaku positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Bian's cafe adalah salah satu *coffeeshop* pendatang baru yang ada di Kota Malang tepatnya di Dusun Jetak Ngasri Desa Mulyoagung. Lokasinya yang bertepatan di tengah persawahan sangat menunjang Bian's cafe menjadi *coffeeshop* yang menawarkan konsep menarik bertema *natural cafe* dengan menyediakan suasana alam yang menyediakan produk minuman yang di dominasi produk olahan berbahan dasar kopi, serta minuman penunjang lain dan juga beberapa menu makanan ringan sebagai menu andalan.

Berikut adalah data penerimaan Bian's cafe dalam lima bulan terakhir:



Grafik 1.1 Penerimaan Bian's Cafe Tiap Bulan Dalam Kurun Waktu November 2018 sampai Maret 2019.

Sumber: Bian's Cafe, 2019.

Berdasarkan data penerimaan pada Grafik 1.1 Penerimaan Bian's Cafe Tiap Bulan Dalam Kurun Waktu November 2018 sampai Maret 2019 diperoleh kesimpulan bahwa terjadi fluktuasi penerimaan dari bulan November 2018 hingga bulan Maret 2019, dengan jumlah penerimaan tertinggi didapati pada bulan Januari 2019 sedangkan untuk penerimaan terendah di diperoleh pada bulan November 2018. Detail penerimaan bulan November 2018 Bian's Cafe sebesar Rp. 24.673.000, lalu penerimaan pada bulan Desember 2018 sebesar Rp. 36.487.000, yang artinya mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya. Sedangkan penerimaan pada bulan Januari 2019 juga mengalami peningkatan penerimaan menjadi Rp. 37.794.000, untuk penerimaan bulan Februari 2019 sebesar Rp. 29.837.000, yang artinya mengalami penurunan dari bulan sebelumnya, dan untuk

penerimaan bulan maret 2019 kembali mengalami peningkatan penerimaan menjadi Rp. 32.576.000.

Fluktuasi penerimaan yang terjadi dapat dipengaruhi banyak faktor. Perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen agar dapat tetap bersaing di dalam memperoleh minat pembelian konsumen, pada saat memahami perilaku konsumen, pelaku bisnis akan mampu memahami kebutuhan apa yang diinginkan konsumen, yang selanjutnya dapat digunakan untuk menindaklanjuti dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat, ataupun untuk mengetahui ada dan tidaknya kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya suatu kebutuhan (Nasikan & Sasmito, 2013).

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Bian’s Cafe”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor harga, lokasi, promosi, produk dan suasana toko secara simultan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Bian’s Cafe ?
2. Apakah faktor harga, lokasi, promosi, produk dan suasana toko secara parsial dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Bian’s Cafe ?

3. Faktor apakah yang memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Bian's Cafe ?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor harga, lokasi, promosi, produk, dan suasana toko secara simultan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Bian's Cafe
2. Mengetahui faktor harga, lokasi, promosi, produk, dan suasana toko secara parsial dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Bian's Cafe
3. Mengetahui faktor yang memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Bian's Cafe

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak yang berminat dan terkait dalam penelitian ini khususnya kepada:

1. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti lain hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian hasil penelitian ini dapat menjadi informasi serta bahan pertimbangan untuk evaluasi strategi pengembangan usaha.

### 3. Bagi Lembaga Pemerintahan

Bagi lembaga pemerintahan hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi serta referensi bahan pertimbangan dalam melakukan kebijakan mengenai pemasaran.

## 1.4 Batasan Istilah

Batasan istilah pada penulisan penelitian ini bertujuan untuk menyamakan pandangan istilah antara penulis dan pembaca, maka penulis menyusun batasan istilah diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Coffeshop* adalah kedai kopi Bian's Cafe sebagai fokus utama objek penelitian yang terletak di Desa Dau Kecamatan Lowokwaru Malang.
2. Konsumen adalah individu/orang yang datang dan melakukan transaksi pembelian produk di Bian's Cafe lebih dari lima kali.
3. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Bian's Cafe setelah melewati beberapa aspek pertimbangan.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga, lokasi, promosi, dan suasana toko.
5. Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayarkan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan (kopi, minuman penunjang, dan makanan ringan).
6. Lokasi adalah letak tempat *coffeeshop* Bian's Cafe.
7. Promosi adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan kembali konsumen akan produk atau jasa

yang ada dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

8. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh Bian's Cafe kepada konsumen baik berupa barang atau jasa.
9. Suasana toko adalah keadaan lingkungan toko yang dapat mendukung terhadap terciptanya kenyamanan pada pelanggan.

